

BAB II

TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang pernah dilakukan oleh pihak lain, dengan penelitian yang serupa dan memiliki tujuan yang sama dengan yang dinyatakan dalam judul penelitian. Kajian peneliti terdahulu dapat dilihat sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Wang et al. (2013) dengan judul *What Affects Mobile Application Use? The Roles of Consumption Values* menggunakan tiga variabel yaitu *conditional value*, *perceived value*, dan *behavioral intention*. Hasil dari penelitian ini yaitu *perceived value* dan *conditional value* secara signifikan mempengaruhi *behavioral intention* konsumen untuk menggunakan aplikasi seluler.
2. Penelitian yang dilakukan Williams dan Soutar (2009) dengan judul *Value, Satisfaction and Behavioral Intentions in an Adventure Tourism Context* menggunakan tiga variabel yaitu *value* (sosial, fungsional, emosional, dan nilai untuk uang), *customer satisfaction*, dan *behavioral intention*. Hasil penelitian ini yaitu *value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *behavioral intention*.
3. Penelitian yang dilakukan Ryu, Han, dan Jang (2010) dengan judul *Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry* menggunakan

empat variabel yaitu *hedonic value*, *utilitarian value*, *customer satisfaction*, dan *behavioral intention*. Hasil penelitian ini yaitu *hedonic value* dan *utilitarian value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Hedonic value* dan *utilitarian value* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.

4. Penelitian yang dilakukan Dovaliene et al. (2015) dengan judul *The Relations between Customer Engagement, Perceived Value and Satisfaction: The Case of Mobile Applications* menggunakan tiga variabel yaitu *customer engagement*, *perceived value* dan *satisfaction*. Hasil penelitian ini yaitu *customer engagement* dan *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.
5. Penelitian yang dilakukan Chen (2010) dengan judul *Author's personal copy Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists* menggunakan empat variabel yaitu *experience quality*, *perceived value*, *satisfaction* dan *behavioral intentions*. Hasil penelitian ini yaitu *perceived value* dan *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intentions*.

B. Teori dan Kajian Pustaka

1. Dasar Teori Niat Perilaku (*Behavioral Intention*)

Dasar teori niat perilaku menurut Ajzen (1991) menggunakan metode *Theory of Planned Behavior* atau teori perilaku terencana yaitu

teori mengenai tingkah laku manusia berada di bawah kesadaran individu. Teori ini menekankan pada keyakinan yang menimbulkan sikap positif atau negatif terhadap perilaku. *Theory of Planned Behavior* memiliki tiga faktor penentu niat dan perilaku yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude towards the behavior*), norma subyektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).

a. Sikap Terhadap Perilaku (*Attitude Towards the Behavior*)

Merupakan fungsi dari keyakinan individu terhadap perilaku yang akan dilakukan (*behavioral belief*). Keyakinan tersebut berkaitan dengan penilaian individu terhadap sekitarnya, pemahaman individu mengenai diri dan lingkungannya, menghubungkan perilaku dengan manfaat atau kerugian yang mungkin akan diperoleh apabila individu melakukan atau tidak melakukannya.

b. Norma Subyektif (*Subjective Norm*)

Norma subyektif adalah fungsi dari keyakinan individu yang diperoleh atas pandangan orang lain terhadap objek sikap yang berhubungan dengan individu (*normative belief*). Hubungan setiap individu dapat dikategorikan ke dalam hubungan yang bersifat vertikal dan horizontal sehingga mengakibatkan adanya perbedaan persepsi. Hubungan yang bersifat vertikal yaitu harapan dapat dipersepsi sebagai tuntutan, sehingga akan melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku menjadi motivasi untuk patuh. Sedangkan hubungan yang bersifat horizontal yaitu harapan yang terbentuk

sehingga adanya keinginan untuk meniru atau mengikuti (identifikasi) perilaku orang lain yang ada disekitarnya.

c. Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*)

Kontrol perilaku adalah persepsi individu mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu. Persepsi tersebut ditentukan oleh keyakinan individu tentang ketersediaan sumberdaya berupa peralatan, kompetensi, dan kesempatan yang dapat mendukung atau menghambat perilaku yang akan diprediksi, serta besarnya peran sumber daya dalam mewujudkan perilaku.

2. Niat Perilaku (*Behavioral Intention*)

Niat perilaku merupakan perilaku konsumen yang menggunakan jasa kembali dan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain seperti keluarga, teman, dan orang terdekat di masa yang akan datang (Ryu et al., 2010). Niat perilaku dapat dilihat sebagai niat berperilaku baik dan niat berperilaku tidak baik (Choi, Cho, Lee, Lee, & Kim, 2004). Niat perilaku yang baik atau tidak menguntungkan tergantung dari kepuasan yang telah diterima oleh konsumen (Othman, Salehuddin, Zahari, & Radzi, 2013). Semakin kuat niat seseorang untuk melakukan perilaku, maka semakin besar kemungkinan perilaku yang akan dilakukan (Ajzen, 1991).

Niat perilaku sangat penting untuk organisasi jasa, karena memiliki hubungan erat dengan kelangsungan hidup dan pertumbuhan masa depan organisasi layanan (Wu, Wong, & Cheng, 2014). Niat

perilaku dapat dilihat dengan niat pembelian kembali, dari mulut ke mulut, loyalitas, perilaku mengeluh, dan sensitivitas harga (Wu et al., 2016). Niat perilaku merupakan konsekuensi dari nilai yang dirasakan karena memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan (Ha & Jang, 2010). Hubungan antara niat perilaku dengan kepuasan konsumen yaitu konsumen telah mengembangkan sikap positif sebagai hasil dari nilai yang ia terima (Gounaris, Tzempelikos, & Chatzipanagiotou, 2009). Niat perilaku dipengaruhi secara langsung oleh niat untuk membeli kembali, merekomendasikan, loyalitas, dan komitmen (Hashim, Haque, & Hasyimah, 2015).

Menurut Zeithaml et al. (2013), Niat perilaku diukur dari 5 dimensi yaitu :

a. Loyalitas (*Loyalty to company*)

Loyalitas yaitu konsumen melakukan pembelian ulang secara teratur, tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah dan mereferensikan kepada orang lain.

b. Beralih (*Propensity to switch*)

Beralih yaitu perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk pindah atau tidak ke pihak pesaing.

c. Membayar Lebih (*Willingness to pay more*)

Membayar lebih yaitu kesediaan konsumen melakukan pembayaran yang lebih tinggi daripada seharusnya untuk memperoleh manfaat yang diterima.

d. Respon Eksternal (*External response to problem*)

Respon eksternal yaitu mengkomunikasikan ketidakpuasan atas layanan yang diberikan kepada pihak di luar organisasi.

e. Respon Internal (*Internal response to problem*)

Respon internal yaitu mengkomunikasikan ketidakpuasan atas layanan yang diberikan kepada pihak di dalam organisasi.

3. Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan konsumen dianggap sebagai dampak kinerja terhadap keadaan emosi konsumen (Ha & Jang, 2010). Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan produk yang dirasakan dengan harapannya (Kotler & Keller, 2009). Konsumen merasa puas jika produk tersebut melebihi ekspektasi, jika di bawah ekspektasi maka konsumen merasa tidak puas (Eggert & Ulaga, 2002). Kepuasan konsumen mengacu pada penilaian konsumen setelah melakukan pembelian, penilaian yang berdasarkan dari pertemuan dan pengalaman konsumen (C. F. Chen & Tsai, 2008). Kepuasan konsumen sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri (Oliver, 2008). Sehingga penting untuk mengetahui apa yang diharapkan oleh konsumen dari suatu layanan dan seberapa baik layanan tersebut diberikan (Lovelock & Wirtz, 2011).

Kepuasan konsumen dianggap sebagai penilaian terhadap produk atau layanan yang memberikan tingkat kepuasan terhadap konsumsi yang menyenangkan (Lee, 2017). Kepuasan konsumen

dihubungkan dengan faktor-faktor emosional seperti minat, suka cita, kejutan yang menyenangkan, dan kesenangan (Kang et al., 2015).

Menurut Kotler, P., Keller (2009) menjelaskan indikator dari kepuasan konsumen sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian ulang
- b. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya
- c. Perasaan puas
- d. Memberikan ide atau gagasan kepada perusahaan.

4. Nilai yang dirasakan (*Perceived Value*)

Nilai yang dirasakan merupakan penilaian konsumen dengan cara membandingkan antara kualitas atau manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan dalam harga (Hu, Kandampully, & Devi, 2009). Nilai yang dirasakan tentang kegunaan suatu produk berdasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (García-fernández, Gálvez-ruíz, & Fernández-gavira, 2018). Nilai yang dirasakan dapat dianggap sebagai manfaat atau hasil yang diperoleh oleh konsumen terhadap total biaya yang dibayarkan (Lee, 2017). Nilai yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan dengan ditentukan oleh persepsi konsumen tentang apa yang diterima dan diberikan (Hsiao & Chen, 2016).

Nilai yang dirasakan sebagai salah satu langkah penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif (Kim et al., 2013). Nilai yang dirasakan dianggap sebagai hasil pengalaman dari penggunaan produk

atau layanan (Oyedele & Simpson, 2018). Nilai yang dirasakan dipengaruhi secara langsung oleh nilai produk, nilai prosedural, nilai personel, nilai emosional, nilai sosial, dan pengorbanan yang diberikan (Gounaris et al., 2009).

Menurut Sweeney dan Soutar (2001) nilai yang dirasakan terdiri empat indikator:

a. Nilai Emosional

Nilai emosional yaitu perasaan yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk atau layanan.

b. Nilai Sosial

Nilai sosial yaitu nilai yang dapat diperoleh ketika konsumen merasa mereka terhubung dengan orang lain saat menggunakan layanan.

c. Nilai Kualitas

Nilai kualitas yaitu manfaat yang diperoleh konsumen dari kualitas yang dirasakan dan diharapkan dalam penggunaan layanan.

d. Nilai Untuk Uang

Nilai untuk uang yaitu nilai yang dirasakan terkait dengan biaya, waktu, dan upaya yang dihabiskan dalam menggunakan layanan.

C. Hubungan Antara Variabel

Setiap variabel memiliki keterkaitan tersendiri antara tiap tiap variabel dan saling berhubungan timbal balik, yaitu:

1. Hubungan nilai yang dirasakan dengan kepuasan konsumen

Nilai yang dirasakan pada kepuasan konsumen tergantung pada nilai yang disampaikan oleh suatu produk atau layanan kepada konsumen (Kulter, 2015).

2. Hubungan nilai yang dirasakan dengan niat perilaku

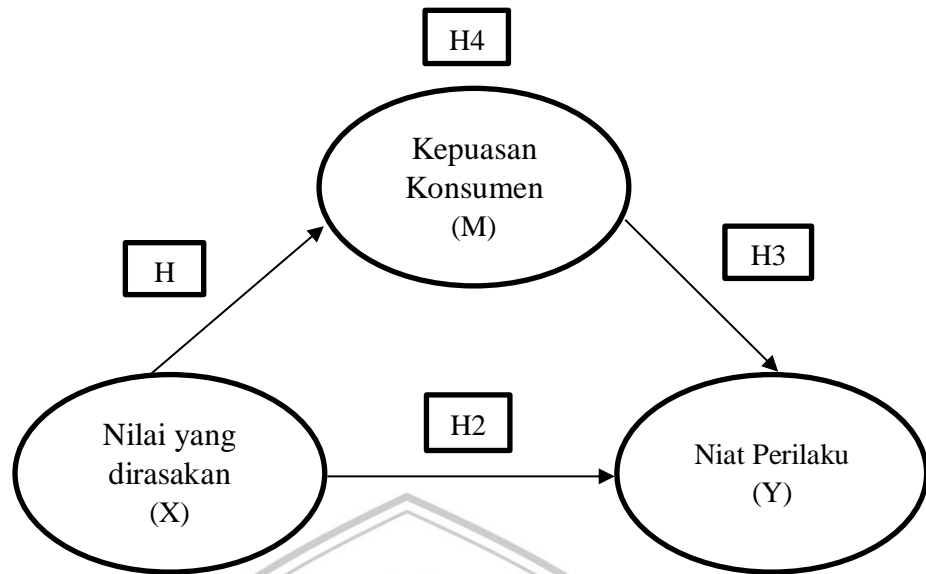
Niat perilaku merupakan konsekuensi dari nilai yang dirasakan oleh konsumen. Ketika konsumen merasakan tingkat nilai yang tinggi dari pengalaman konsumsi, maka cenderung mengungkapkan niat perilaku positif (Ha & Jang, 2010).

3. Hubungan kepuasan konsumen dengan niat perilaku

Kepuasan konsumen dan niat perilaku terkait erat satu sama lain dapat dilihat dari niat perilaku konsumen yang baik dan merasa puas antara harapan dan hasil yang telah diterima (Wu et al., 2016).

D. Kerangka Konsep Penelitian

Kerangka pikir yang baik menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti (Sugiyono, 2015). Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu variabel independen, variabel dependen, dan variabel mediasi. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Nilai yang dirasakan (X), variabel dependen dalam penelitian ini adalah Niat Perilaku (Y), dan variabel mediasi dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (M). Kerangka pemikiran pada penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan sebagai variabel independen yang dapat mempengaruhi niat perilaku sebagai variabel dependen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara pada rumusan masalah yang kebenarannya harus dibuktikan dengan menggunakan penelitian, sehingga peneliti mengemukakan berbagai hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh nilai yang dirasakan terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Williams dan Soutar (2009) nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dovaliene et al. (2015)

bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga di dalam penelitian ini dapat dikemukakan suatu hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut :

H1 = Nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh nilai yang dirasakan terhadap niat perilaku

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hsiao dan Chen (2016) bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wang et al. (2013) bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku, sehingga di dalam penelitian ini dapat dikemukakan suatu hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut :

H2 = Nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku.

3. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat perilaku

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ryu et al. (2010) bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh C. F. Chen & Tsai (2008) bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku, sehingga di dalam penelitian ini dapat dikemukakan suatu hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut :

H3 = Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku.

4. Kepuasan konsumen memediasi nilai yang dirasakan terhadap niat perilaku.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ryu et al. (2008) bahwa kepuasan konsumen terbukti sebagai mediator parsial dalam hubungan nilai yang dirasakan terhadap niat perilaku. Dan hasil penelitian yang dilakukan Ha dan Jang (2010) kepuasan konsumen bisa menjadi mediasi penghubung diantara nilai yang dirasakan terhadap niat perilaku, sehingga di dalam penelitian ini dapat dikemukakan suatu hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut :

H4 = Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan memediasi nilai yang dirasakan terhadap niat perilaku.

